

ARTISET

Guide pratique du travail médiatique

ARTISET

Sommaire

1.	L'importance d'un travail médiatique professionnel	3
2.	Travail médiatique proactif	3
2.1	Le communiqué de presse	3
2.2	La conférence de presse	4
2.3	L'entretien médias (table ronde)	5
2.4	Le publireportage	6
2.5	Les réseaux sociaux dans le travail médiatique	6
3.	Travail médiatique réactif	6
3.1	La demande	7
3.2	La préparation	8
3.3	L'interview	8
3.4	Cas spécifique des émissions de télévision	9
4.	Cas spécifique du travail médiatique en temps de crise	10
5.	Vos droits et obligations	10
5.1	Suivi rédactionnel, relecture et autorisation	10
6.	Liens utiles	11

1. L'importance d'un travail médiatique professionnel

Le travail médiatique s'inscrit dans les relations publiques d'une organisation. Ses informations sont diffusées par des médias tels que des journaux, la radio, la télévision et les médias en ligne. Pour une organisation, rien n'apporte autant de crédibilité que des articles ou des déclarations positifs rédigés par des tiers. À l'inverse, aucun autre canal n'a de répercussions aussi profondes si l'article est négatif. Vous menez un travail médiatique professionnel dès lors que vous savez comment fonctionnent les médias et à quoi les journalistes accordent de l'importance. Cela facilite la gestion des relations avec ces derniers. Rappelez-vous régulièrement que les journalistes ne sont ni gentils, ni méchants, mais qu'ils/elles ne font que leur travail.

On distingue entre travail médiatique proactif et travail médiatique réactif. Les principales mesures à prendre en matière de **travail médiatique actif** sont les suivantes:

- Communiqué de presse
- Conférence de presse
- Entretien médias
- Publireportage

Le **travail médiatique réactif** concerne les questions qu'un média pose à une organisation.

2. Travail médiatique proactif

2.1 Le communiqué de presse

Il est difficile de savoir de manière générale dans quel cas il est opportun d'envoyer un communiqué de presse. Seules les nouvelles dont les répercussions sont importantes pour de nombreuses personnes ou ce qui est inhabituel ou nouveau suscitent l'intérêt des journalistes. Les thématiques suivantes concernant une organisation sont susceptibles de se prêter à un communiqué de presse:

- Nouveautés: nouvelles prestations
- Personnel: changements au sein de la direction
- Résultat d'exploitation: bénéfices, pertes
- Stratégie: nouveaux projets et objectifs
- Événements actuels: anniversaire d'entreprise, crise, manifestations

Voici les parties constitutives d'un communiqué de presse:

Le titre

- attire l'attention («eyecatcher»);
- contient l'une des principales informations de l'article;
- est factuel et concis ou contient des jeux de mots qui éveillent l'intérêt.

Le lead

- permet de déterminer si la lecture de l'article entier est digne d'intérêt;
- répond à certaines questions: Qui? Quoi? Où? Quand? Comment? Pourquoi? D'où (**source**)?;
- extrait le caractère particulier de l'histoire;
- est court: de une à trois phrases seulement.

ARTISET

Le texte

- Structure: de l'élément le plus important à l'élément le moins important (de plus en plus détaillé)
- Longueur de une page à une page et demi au maximum
- Faire des paragraphes
- Utiliser des titres intermédiaires

L'expéditeur

- Désigner une personne de contact et ses coordonnées
- Encadré avec informations sur l'organisation («boilerplate»)

La langue

- Rédigez le communiqué de presse à la troisième personne (La société Exemple SA souhaite désormais..., au lieu de: À Exemple SA, nous souhaitons désormais...)
- Pas de mots étrangers/jargon technique (ou alors, expliciter)
- Écrire les chiffres de un à douze en toutes lettres
- Dates: 12 août 2022
- Ni «Monsieur» ou «Madame», ni «Monsieur Lexemple» ou «Madame Lexemple», mais: Jean-ne Lexemple
- Citer une seule fois la fonction, éviter les titres académiques
- Pas d'abréviations: pas CHF 40.–, mais 40 francs

Envoi

- L'envoi est effectué par e-mail, avec un expéditeur clair et un objet à la fois court et parlant. L'objet inclut le fait qu'il s'agit d'un communiqué de presse (CP). Exemple: CP | titre du communiqué de presse
- Intégrer le CP au format PDF et/ou le lien dans l'e-mail
- N'envoyez aucune image, proposez plutôt un lien de téléchargement.
- Chaque destinataire devrait uniquement voir sa propre adresse dans la fenêtre e-mail, et en aucun cas celle des autres. Utilisez par conséquent la fonction Cci.
- Le communiqué de presse est publié sur le site Internet de l'organisation au moment de l'envoi.
- Il est encore plus professionnel de créer une rubrique dédiée aux médias sur le site Internet («Coin médias»). Cette page permet aux journalistes de rechercher des informations importantes, des contacts ou des contenus tels que des communiqués de presse et des photographies haute résolution.
- Si vous entretenez une présence sur les réseaux sociaux tels que Twitter ou LinkedIn, faites également référence au communiqué de presse sur ces canaux afin que votre communauté accède aussi à l'information.

Donnez la priorité au canal interne par rapport au canal externe. Il convient d'informer les membres du personnel ainsi que les organes stratégiques de l'entreprise préalablement à l'envoi du communiqué de presse. Cette méthode permet de s'assurer que personne ne soit surpris·e par les questions et commentaires extérieurs à l'organisation concernant le communiqué de presse.

2.2 La conférence de presse

Organisez une conférence de presse uniquement si les autres moyens de transmission des informations ne fonctionnent pas ou pas suffisamment. Une conférence de presse est particulièrement judicieuse si vous souhaitez faire une communication importante qui suscitera certainement des questions de la part

ARTISET

des journalistes. En revanche, une conférence de presse est déconseillée si vous n'êtes pas prêt·e à répondre à des questions critiques venant des médias.

L'organisation d'une conférence de presse nécessite un délai et des ressources suffisants.

L'invitation

- Si possible, l'invitation sera envoyée une semaine avant la conférence de presse.
- Le rendez-vous doit être adapté aux besoins des médias, c'est-à-dire qu'il faut tenir compte de la clôture de rédaction des quotidiens, stations de radio et chaînes de télévision. Il est préférable d'organiser la conférence de presse le matin, idéalement du lundi au vendredi entre 10h et 12h.
- Objet de l'e-mail: invitation à la conférence de presse (en précisant la thématique)
- Contenu: lieu, date, début, durée, programme et nom des intervenant·es
- Nom et coordonnées de la personne responsable des accréditations et des questions
- Préciser la possibilité d'interviews ultérieures
- Rappel (trois jours avant l'événement)

La préparation

- Préparation d'un dossier de presse (informations, communiqué de presse, etc.)
- Établissement d'une feuille de route
- Établissement de Q&A internes
- Badges des intervenant·es
- Mise en place d'une salle dédiée
- Préparation de l'infrastructure technique (rétroprojecteurs, haut-parleurs, microphones, etc.)

La réalisation

Une conférence de presse est animée par une personne qui aiguille l'événement, annonce les intervenant·es et coordonne les questions des journalistes présent·es.

- Introduction (cinq minutes):
 - Accueil
 - Récapitulatif de l'événement et de la thématique
 - Décrire le déroulement
 - Présenter l'intervenant·e (prénom, nom, fonction, thématique)
- Les présentations (au maximum 10 à 15 minutes par intervenant·e, mais pas plus de deux à trois personnes si possible)
- Séance de questions ouvertes (10 à 20 minutes); priez les journalistes de préciser leur nom et le média pour lequel ils/elles travaillent avant qu'ils/elles posent leur question.
- Partie informelle avec possibilité de poser des questions individuelles et de donner des interviews

La conférence de presse ne doit pas s'étendre sur plus d'une heure à une heure et demie.

Le suivi

Les documents sont fournis après la conférence aux médias qui n'y ont pas participé: envoi du communiqué de presse.

2.3 L'entretien médias (table ronde)

Contrairement à une conférence de presse, seuls quelques journalistes trié·es sur le volet sont convié·es à un entretien médias. Un entretien médias a pour but la rédaction d'articles à moyen et long terme (et

non à court terme comme dans le cas d'une conférence de presse). Une séance avec souvent peu de participant·es permet d'aborder une thématique en profondeur et de sensibiliser ainsi les journalistes présent·es à un sujet particulier.

Les entretiens médias servent en même temps à entretenir de manière ciblée les relations avec les journalistes.

2.4 Le publireportage

Le publireportage constitue une forme mixte entre une annonce et un article rédactionnel. Il est rémunéré et défini/conçu par l'organisation comme une annonce publicitaire, mais sa forme est similaire à celle d'un article rédactionnel. Un bon publireportage produit l'effet d'un article rédactionnel (crédibilité). Il ne doit pas revêtir un caractère publicitaire, mais être rédigé selon les principes journalistiques.

2.5 Les réseaux sociaux dans le travail médiatique

De plus en plus de journalistes effectuent quotidiennement leurs recherches sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire qu'ils/elles se fondent de plus en plus sur les réseaux sociaux en tant que sources d'information. Pensez-y si vous entretenez une présence sur les réseaux sociaux. Tout particulièrement en temps de crise, le débat médiatique peut rapidement migrer vers ces canaux (cf. «Guide pratique de la communication de crise d'ARTISET»¹).

3. Travail médiatique réactif

En particulier dans le cadre du travail médiatique réactif, tenez compte du fait que les journalistes sont soumis·es à une contrainte de temps énorme. C'est pourquoi une bonne préparation de votre part et des signes de coopération constituent des piliers essentiels. Veillez à bien apporter les réponses promises et à livrer dans les temps les informations utiles. Et ne vous laissez notamment pas écraser par la pression exercée.

Qu'attendent les médias de vous ?

Les journalistes frappent à votre porte lorsqu'ils/elles veulent une «histoire», soit flairent un sujet intéressant, pertinent, actuel, nouveau ou émotionnel, comme par exemple:

- Répercussions des décisions politiques sur le travail quotidien
- Nouvelle direction de l'organisation
- Transformation ou nouvelle construction
- Journée portes ouvertes
- Projets spécifiques avec des résident·es/client·es
- Multiplication de maladies
- Actes de violence
- Décès anormaux
- Financement des soins
- Qualité
- Pénurie de personnel
- Conflits (p. ex. entre habitants ou proches et l'organisation)

...

Ces sujets et d'autres encore sont abordés de différentes manières dans les médias. Selon la portée de

¹ Communication de crise | Guide pratique | ARTISET | 2023

l'événement, vous pourrez donc être confronté-e à différents médias (médias régionaux, suprarégionaux ou nationaux de la presse écrite, de la télévision, de la radio et/ou d'Internet).

3.1 La demande

En cas d'interview/de déclaration orale ou de prise de position écrite, vérifiez directement les conditions cadres ci-après:

- Nom, prénom, numéro de téléphone du/de la journaliste?
- Média, secteur, émission?
- Public cible: professionnels ou public général?
- Ce qui est demandé: interview ou prise de position écrite?
- Format de l'émission en cas d'interview (live, enregistrement)?
- Axe thématique et thèses?
- Questions concrètes?
- Forme linguistique utilisée lors de l'interview: dialecte ou français soutenu?
- En cas d'interview, où sera-t-elle enregistrée: au téléphone, en studio ou sur place?
- Qui d'autre y participera?

Clarifiez les questions de savoir si vous souhaitez prendre position sur cette thématique et si vous vous sentez assez compétent-e pour vous exprimer sur le sujet? Étudiez aussi les risques possibles d'une prise de position.

Confirmation ou refus

- Répondez rapidement aux journalistes et indiquez-leur si l'interview aura lieu ou s'il est possible de remettre une déclaration écrite. Si vous devez refuser, justifiez rapidement et honnêtement votre refus et recommandez la possibilité de trouver une autre personne à contacter ou une autre organisation.

Si vous acceptez une interview:

- Convenez d'un lieu, d'une heure et d'une durée d'interview (et du numéro de téléphone et de l'appelant-e en cas d'interview téléphonique). Optez de préférence pour une ligne fixe. Habituellement, c'est le/la journaliste qui appelle.
- Radio/télévision: demandez s'il s'agit d'une interview en live (soit diffusée directement et en intégralité) ou enregistrée.
- S'il s'agit d'une émission de télévision/de radio, prévoyez une salle calme où vous ne serez pas dérangé-e le temps de l'émission.
- En cas d'interview en personne: demandez s'il y aura des photos/des enregistrements vidéo (certains médias souhaitent enregistrer en plus une courte séquence vidéo pour leurs canaux en ligne).
- Télévision: demandez-vous si vous devez opter pour une tenue spécifique et s'il faut tourner une scène particulière (p. ex. membres du personnel qui travaillent en arrière-plan alors que vous faites une déclaration au premier plan). Si c'est le cas, informez les membres du personnel et définissez la scène au préalable.
- Abordez immédiatement la question de la vérification de l'interview ou de la déclaration avec les journalistes (quand le texte sera-t-il envoyé pour relecture? Dans quel délai faudra-t-il envoyer les modifications éventuelles?)
- Clarifiez aussi les points suivants: Quand le texte paraîtra-t-il (article imprimé, en ligne)? Quand l'émission sera-t-elle diffusée (télévision, radio)?

En cas de consentement à une prise de position écrite:

- Si possible, demandez à recevoir les questions sous forme écrite, et ne vous contentez pas de les entendre oralement.

- Demandez quel est le délai d'envoi.
- Formulez les réponses avec vos spécialistes internes sur le sujet, tout en tenant compte de la position de l'organisation. Un positionnement cohérent est ainsi assuré auprès du public.

3.2 La préparation

Si possible, une interview ou une déclaration orale doit toujours être préparée de manière sérieuse et professionnelle. Généralement, plus la présence médiatique est brève, plus le temps de préparation est long!

- En cas d'interview – y compris en cas d'interview spontanée pour la radio –, demandez toujours un délai de préparation (de cinq à dix minutes).
- Notez-vous les questions pièges, soit les questions difficiles ou désagréables sur la thématique, et réfléchissez aux réponses à donner.
- Gardez en tête les limites à ne pas franchir dans vos réponses et les points auxquels vous devez faire attention (procédure en cours, affaires internes, etc.).
- Réfléchissez à votre message clé. Veillez à le formuler en une ou deux phrases simples et à le répéter régulièrement en interview (surtout à la télévision), soit à le mentionner plusieurs fois (les déclarations à la télévision sont coupées; ainsi, vous aurez plus de chances que la déclaration centrale soit diffusée).

Conseil

Demandez à la rédaction de vous communiquer les principales questions. Habituellement, l'entretien préalable vous permet de vous familiariser avec le déroulement/la structure de l'interview.

3.3 L'interview

On distingue fondamentalement trois situations d'entretien:

- **«On the record»**: les personnes interrogées sont nommément citées avec leurs propos.
- **«Off the record»**: les déclarations des personnes interrogées sont citées sans indiquer la source ou un nom.
- **«Background»**: les déclarations des personnes interrogées ne sont pas citées; elles servent uniquement comme informations de fond et aux recherches.

En cas d'interview orale/de déclaration pour la presse écrite, il est recommandé d'enregistrer l'entretien (p. ex. avec un smartphone ou autre appareil professionnel). Dans ce cas, l'interview publiée ou les citations de la déclaration nécessitent l'autorisation de la personne interviewée. L'enregistrement peut être utile à la relecture.

Si ce n'est pas déjà fait, définissez les conditions au début de l'entretien (le temps dont vous disposez, ce qui a été convenu concernant la validation du texte, et si l'entretien sera enregistré ou non).

En cas d'interview, il faudrait tenir compte des principes suivants:

- Assumez vos lacunes. N'essayez pas de faire tenir le maximum de choses dans une seule réponse, concentrez-vous plutôt sur ce qui est important pour vous (message clé).
- Réagissez de façon calme et factuelle aux questions provocatrices ou polémiques. Le/la journaliste ne fait que son travail lorsqu'il/elle pose des questions critiques ou essaie de vous conduire à des déclarations compromettantes ou à exprimer vos sentiments. Restez concentré·e et factuel·le.

- Si vous ne pouvez, savez ou voulez pas répondre à une question, justifiez-le, soit instaurez la transparence (exemples: «Je ne peux pas m'exprimer sur ce point à l'heure actuelle» ou «Il s'agit d'une procédure en cours»). Évitez la réponse «Sans commentaire!»
- Trouvez le courage de vous exprimer de manière aussi simple que possible. Optez pour des phrases courtes et employez une langue imagée. Ajoutez des exemples ou des métaphores. Ceux-ci en diront plus qu'une explication laborieuse. Évitez les expressions techniques et, le cas échéant, expliquez-les.
- Dites-vous qu'en cas d'interview à la radio ou à la télévision, les consommateur-trices ne peuvent pas revenir en arrière et relire vos propos. Vos déclarations doivent être d'emblée claires et limpides. Parlez simplement, clairement, distinctement et pas trop rapidement.
- Condensez les points essentiels en courtes déclarations (20 à 25 secondes). Ainsi, le/la journaliste aura moins la possibilité de couper (radio, télévision) ou de réduire (article) vos propos.
- Ne lisez jamais votre déclaration (télévision, radio), au risque de sembler raide, nerveux, non professionnel et peu crédible. Si une déclaration ou les mots choisis ne vous donnent pas satisfaction, interrompez-vous (hors situation live) et dites que vous souhaitez recommencer. Vous éviterez ainsi la diffusion d'une déclaration qui ne vous donne pas satisfaction ou dans laquelle votre langue a fourché malencontreusement.
- Si, lors de l'entretien, vous faites une déclaration que vous ne souhaitez pas voir citée (qui ne doit servir que d'information de fond et qui n'est pas destinée à la communication médiatique), dites-le sans attendre.

3.4 Cas spécifique des émissions de télévision

Tenue vestimentaire

- En cas d'apparition télévisée, portez des vêtements dans lesquels vous êtes à l'aise. Évitez les motifs à points, rayures ou carreaux, car ceux-ci scintillent à l'écran (effet moiré), ainsi que les contrastes trop forts (le noir et blanc peut impacter la résolution de la caméra).
- Votre tenue doit refléter votre personnalité (et, le cas échéant, être adaptée au canal de diffusion). En cas de doute, optez pour une tenue plutôt classique, sobre et ton sur ton.
- Si l'émission est tournée en studio, un·e maquilleur·euse vous appliquera généralement de la poudre afin que votre visage ne brille pas trop sous les projecteurs et (pour les hommes) que la repousse de la barbe ne soit pas trop visible.
- Ne portez pas de broches, badges, chaînes en or, foulard, cravates, etc. voyants et qui détourneraient l'attention, sauf si cela reflète votre personnalité et que vous l'assumez.
- En cas de position assise, prêtez une attention particulière à vos chaussettes/chaussures (chaussettes montantes, chaussures propres et assorties).

Communication non verbale

- Tenez-vous sur vos deux jambes pour équilibrer votre poids.
- Ne croisez pas les bras (y compris derrière le dos).
- Ne battez pas la mesure avec les mains, ne faites pas cliquer votre stylo-bille.
- Regardez votre interlocuteur ou votre interlocutrice, pas la caméra.
- Attention à bien doser vos mimiques et votre gestuelle.
- Faites tout particulièrement attention aux mouvements de votre tête, afin de ne pas sortir du cadre en cas de plan rapproché.
- Avant le début d'une interview ou d'une émission, demandez à voir l'effet produit à l'écran et quel est le meilleur cadrage.

Conseil

En cas d'enregistrement dans votre environnement, par exemple dans votre bureau, prêtez une attention particulière aux points suivants: Qu'y a-t-il sur la table (photos de famille, etc.)? Que voit-on sur l'écran de votre PC? Des documents confidentiels sont-ils visibles? L'arrière-plan est-il calme et rangé? Quelle atmosphère le lieu dégage-t-il? Est-ce en adéquation avec l'organisation et la thématique?

4. Cas spécifique du travail médiatique en temps de crise

Le travail médiatique en situation de crise est souvent déterminé par des facteurs extérieurs et constitue donc une priorité. Il s'agit de respecter des consignes strictes, surtout en lien avec des actes (suspectés) de transgression et de violence. Celles-ci concernent aussi le travail médiatique.

Pour ce faire, respecter impérativement les indications du «Guide pratique de la communication de crise d'ARTISET»².

5. Vos droits et obligations

Les rapports avec les journalistes peuvent varier, mais il ne faut jamais perdre de vue qu'il s'agit d'un accord entre deux partenaires qui doivent respecter certaines règles du jeu. Cet accord repose sur le principe de fairplay. Comme précisé dans la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste»³, il est tout particulièrement important de savoir ce qui suit (chiffres 3 à 7): Les journalistes:

- 3) ne publient que les informations, les documents, les images et les sons dont l'origine est connue d'eux/d'elles. Ils/Elles ne suppriment des informations ou des éléments d'information essentiels et dénaturent aucun texte, document, image et son, ni l'opinion d'autrui. Ils/Elles donnent très précisément comme telles les nouvelles non confirmées;
- 4) n'usent pas de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des sons, des images ou des documents. Ils/Elles ne manipulent pas ou ne font pas manipuler des images par des tiers en vue de les falsifier. Ils/Elles s'interdisent le plagiat;
- 5) rectifient toute information publiée qui se révèle matériellement inexacte;
- 6) gardent le secret rédactionnel et ne révèlent pas les sources des informations obtenues confidentiellement;
- 7) respectent la vie privée des personnes, pour autant que l'intérêt public n'exige pas le contraire. Ils/Elles s'interdisent les accusations anonymes ou gratuites.

5.1 Suivi rédactionnel, relecture et autorisation

Presse écrite et médias en ligne

Le Conseil de la presse édicte le principe suivant:

«Celui qui accorde une interview fait un premier pas important vers son exposition en public. Il ne peut complètement faire machine arrière, en revanche il garde le droit à sa propre parole.

² Communication de crise | Guide pratique | ARTISET | 2023

³ Directives relatives à la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste» | Conseil suisse de la presse | Mis à jour le 1^{er} mai 2023

ARTISET

Personne n'est lié mot pour mot à certaines expressions colorées utilisées dans l'interview. Lors de l'interview formelle, l'autorisation est de règle, alors que pour l'entretien aux fins d'enquête l'intéressé doit demander qu'on lui soumette ses citations.»

La règle est la suivante:

- N'apportez aucune correction ultérieure qui dévie totalement de l'entretien mené. Il est donc préférable de procéder à votre propre enregistrement de l'entretien.
- Vous ne pouvez supprimer de questions ou en inventer.
- Si vous corrigez significativement l'interview ou remaniez à l'inverse certaines déclarations, les journalistes pourront vous dire que la publication ne peut se faire sous cette forme ou que la manœuvre sera révélée.

Une personne interviewée a la possibilité de retirer son interview dans un délai adapté au média concerné, sous réserve d'un accord préalable.

Radio / Télévision

Pour ce qui concerne les médias électroniques, vous avez le droit de retirer certains propos, mais au plus tard deux heures avant la diffusion. Le mieux est d'en discuter directement avec le ou la journaliste après l'interview ou de vous interrompre directement au moment de l'enregistrement, afin que vos déclarations ne puissent pas du tout être utilisées.

6. Liens utiles

[Communication de crise | Guide pratique | ARTISET | 2023](#)

[Directives relatives à la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste» – Conseil suisse de la presse](#)

[Actualité – Conseil suisse de la presse](#)

[AIEP Page d'accueil - Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision AIEP \(admin.ch\)](#)

Éditeur

ARTISET, la fédération des prestataires au service des personnes ayant besoin de soutien
Zieglerstrasse 53, 3007 Berne

Mode de citation

ARTISET (2023), Guide pratique du travail médiatique. Éditeur: ARTISET
En ligne: artiset.ch

Renseignements / Informations

E-mail: info@artiset.ch

© ARTISET, 2023